

FEATURE, NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Iha Haryani Hatta
Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email korespondensi : iha.haryani@yahoo.co.id

Informasi Artikel

ABSTRACT

Draft awal: 5 Januari 2017

Revisi : 15 Januari 2017

Diterima: 21 Januari 2017

Kata Kunci:

Fitur, Nilai Pelanggan,
Kepuasan Pelanggan,
Loyalita Pelanggan

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

The aim of this study was to determine the relationship of the features of the value, satisfaction, and customer loyalty; the effect on the value of customer satisfaction and loyalty; influence of satisfaction on customer loyalty. A total of 200 merchant PT. BANK XYZ as respondents was selected randomly. Analyses were performed using structural equation modeling (SEM). The analysis showed that the feature has a significant influence on customer value, but not for customer satisfaction and loyalty. The values has a significant influence on satisfaction, but not on customer loyalty. Satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Discussion and conclusions described in the article.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Fitur terhadap nilai dan kepuasan serta loyalitas pelanggan; pengaruh nilai terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 200 merchant PT. BANK XYZ, sebagai responden yang terpilih secara acak sederhana. Analisis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan diolah dengan menggunakan program Lisrel 8.7. Hasil penelitian membuktikan bahwa fitur berpengaruh terhadap nilai pelanggan tetapi fitur tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jalur pengaruh dominan adalah pengaruh fitur terhadap nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Dari Januari 2015 sampai Agustus 2015 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 6.322.592 orang, tumbuh sebesar 2,71 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Tahun ini pemerintah Indonesia menerapkan bebas visa bagi 90 negara dan menetapkan target kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 10 (sepuluh) juta orang.

Daerah khusus Ibu Kota Jakarta dalam dua bulan terakhir ini, mencatat adanya kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara. Sepanjang bulan Agustus 2015 kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta mencapai 258.916 kunjungan terjadi kenaikan 43% dari bulan sebelumnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Jakarta menunjukkan bahwa Kota Jakarta mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara.

Bagi dunia usaha seperti perbankan, kunjungan dari wisatawan mancanegara ini bukanlah merupakan suatu ancaman tetapi merupakan sebuah peluang yang harus di manfaatkan. Perbankan dapat memanfaatkan kunjungan wisatawan mancanegara tersebut untuk meningkatkan pendapatannya melalui *fee base income*. Untuk menarik wisatawan mancanegara perbankan harus terus berusaha mengembangkan produk maupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Perbankan harus dapat meningkatkan kualitasnya, baik dari segi layanan, produk, jasa, dan lain sebagainya. Bahkan pemanfaatan teknologi pun perlu untuk di kembangkan. Pengembangan teknologi tersebut dapat berupa pemberian fitur-fitur transaksi yang beragam. Saat ini PT. BANK XYZ melengkapi transaksi dengan fasilitas *Dynamic Currency Conversion* (DDC) pada Elektronik Data Capture (EDC). Fasilitas tersebut berupa mata uang dari 20 negara dapat diproses melalui *Elektronik Data Capture* (EDC). Fasilitas *Dynamic Currency Conversion* (DDC) dapat melakukan transaksi kartu internasional yang mempunyai logo *VISA* atau *Master Card*.

2. Kajian Pustaka

Menurut Tjiptono (2008:24), kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai & kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, Tjiptono & Chandra (2012 :55-56) peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang & jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Salah satu manfaat kepuasan pelanggan berupa loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono F & Chandra G (2012 :58), layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas yang berpotensi tetap loyal pada produk perusahaan. Menurut Purwanto (2012 : 75) pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan tentunya jadi meningkat loyalitasnya. Menurut Best 2005 yang dikutip oleh Sumarwan U, (2011:31), guna menciptakan nilai pelanggan, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk atau layanan.

Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa pengaruh antar variabel fitur, nilai, kepuasan, dan loyalitas belum konsisten. Menurut Siwantara IW (2011:58-159) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas; kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Nurullaili & Wijayanto A, (2013;) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Palilati A. (2007: 73-81) variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tetapi kepuasan desired tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut Mardikawatik & Farida W. (2013: 64-75) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbaruan penelitian ini adalah pengujian secara komprehensif tentang pengaruh fitur *Dynamic Currency Conversion* terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BANK XYZ. Berdasarkan pejabaran diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh fitur terhadap nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan; pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan sampel

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pernyataan tertutup. Responden akan menjawab pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data primer dengan memilih jawaban yang telah disediakan pada skala Likert yaitu skala yang memberikan skor 1-5 untuk mengetahui derajat responden terhadap serangkaian pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Bobot dan kategori pengukuran data sebagai berikut : (5) Sangat Setuju (SS); (4) Setuju (S); (3) Netral (N); (2) Tidak Setuju (TS); (1) Sangat Tidak Setuju (STS). Metode penelitian ini adalah survei dengan tehnik

pengambilan sampel adalah acak sederhana. Populasi penelitian adalah pemilik usaha (*merchant*) yang menjadi nasabah PT. BANK XYZ yang menyediakan fasilitas *Dynamic Currency Conversion* (DCC) dengan total 1.453 *merchant*. Merchant adalah pedagang, pengelola hotel, restoran, dan swalayan. Responden yang digunakan sebanyak 200 merchant.

3.2. Pengukuran

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu fitur (FEATURE), sedangkan variabel tidak bebas adalah variabel nilai pelanggan (NILAI), kepuasan pelanggan (KEPUASAN), dan loyalitas pelanggan (LOYALITAS). Menurut Kotler dan Armstrong (2006:226) bahwa fitur identik dengan yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) mendefinisikan fitur adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk pembelian atau pemakaian. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Jenis – jenis fitur yang ada mesin Elektronik Data Capture (EDC) yaitu Kredit, Debit, Flazz, dan Bizz.

Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Nilai pelanggan juga merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada 4 dimensi pengukuran nilai pelanggan yaitu *perceived product benefit* (keuntungan produk), *perceived strategic benefit* (keuntungan strategis), *perceived personal benefit* (keuntungan personal), dan *perceived product benefit* (keuntungan seperti kinerja, keamanan, keandalan).

Kotler dan Keller (2013:9) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan terhadap evaluasi atas perbedaan yang dirasakan antara beberapa perbandingan (harapan) dengan kinerja yang dirasakan atas suatu produk. Davis (2000:22) menyatakan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kejutan menyenangkan yang dialami pelanggan karena memperoleh nilai dan kepuasan yang tidak diduga sebelumnya. Menurut Lovelock dan Wright (2011:24) dimensi kepuasan pelanggan meliputi kinerja (*performan*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang persepsikan (*perceived quality*).

Menurut Gremler dan Brown yang dikutip Ali Hasan (2013:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Griffin (2003) yang dikutip oleh Hurriyati (2005: 129-130), loyalitas didefinisikan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase a cross produk and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kategori persepsi responden ditentukan berdasarkan interval kelas yaitu nilai tertinggi diambil nilai terendah dibagi jumlah kelas atau $(5-1)/5=0.8$. Kategori persepsi responden untuk variabel penelitian sbb: jawaban 1.00 – 1.80 termasuk kategori persepsi sangat rendah atau sangat tidak setuju; jawaban 1.81 – 2.60 termasuk kategori persepsi rendah atau tidak setuju; jawaban 2.61 – 3.40 termasuk kategori penilaian sedang atau netral; jawaban 3.41 – 4.20 termasuk kategori persepsi baik atau setuju; jawaban 4.21 – 5.00 termasuk kategori persepsi sangat baik atau sangat setuju.

Data diolah dengan menggunakan program Lisrel 8.7 sehingga diperoleh model persamaan struktural (SEM). Persamaan pengukurannya diuji, berdasarkan kriteria Wijanto(2008), jika faktor *loading* > 0,6 atau koefisien determinasi $R^2 > 0,36$, maka instrumen pengukuran dinyatakan bermakna / valid. Jika faktor *loading* $\leq 0,6$ atau $R^2 \leq 0,36$, maka instrumen pengukuran dinyatakan tidak bermakna / tidak valid, sehingga perlu di eliminasi. Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian diuji reliabilitas dari variabel penelitiannya, bila nilai CR > 0,70 dan VE > 0,5 maka variabel penelitian tersebut dikatakan reliabel. Reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2014:122). Selanjutnya dibuat model Struktural dan Hybrid (*Standardized*) serta analisis *Goodness of Fit* (GoF).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 merchant dari PT. BANK XYZ yang berada diwilayah Jakarta. Merchant tersebut dalam menjalankan usaha menggunakan fasilitas Dynamic Currency Conversion (DCC) bila bertransaksi dengan pelanggan. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah kebanyakan responden (62,5%) berjenis kelamin wanita, kebanyakan responden (56,5%) berusia diatas 25 tahun, jenis usaha responden adalah 64% retail, 21 % hotel, dan 15% restoran.

Kategori responden tentang variabel FEATURE adalah baik atau setuju (4,05). Variabel ini memiliki 9 indikator, yaitu keunggulan, inovatif, fasilitas, internasional, cepat, bank lain, respon, dan dalam IEDC. Kategori tersebut dinilai baik atau setuju oleh responden kecuali indikator fleksibel dinilai sangat baik. Persepsi responden tentang variabel NILAI termasuk dalam kategori penilaian baik atau setuju (3,97). Variabel ini mempunyai 12 indikator yaitu mudah, menarik, handal, menguntungkan, tanggap, informasi, cara transaksi, menambah, secara cepat, kontribusi, perhatian dan manfaat. Kategori persepsi responden tentang variabel KEPUASAN adalah baik atau setuju (3,97). Variabel ini memiliki 22 indikator yaitu nyaman, transaksi, update, menghubungi, membantu, keluhan, kepercayaan, akurasi, kesenangan, discount, penyelesaian, prosedur, harapan, laporan, terbaik, tuntas, 24 jam, menarik, berkala, service, dipenuhi dan ada disisi saya. Kategori persepsi responden tentang variabel LOYALITAS adalah baik atau setuju (3,87). Variabel ini terdiri dari 8 indikator yaitu positif, menawarkan, merekomendasikan, mencoba, mereferensikan, menyakinkan, bank lain, dan menggunakan.

Variabel FEATURE terdiri dari 9 indikator yaitu 4 indikator valid karena faktor *loading* > 0,6 dan 5 indikator yang tidak valid. Indikator yang tidak valid dieliminasi. Kemudian di uji reliabel, diperoleh bahwa variabel FEATURE dinyatakan reliabel karena memiliki CR = 0,77 & VE = 0,5. Variabel NILAI terdiri dari 12 indikator yaitu 6 indikator yang valid dan 6 indikator yang tidak valid. Indikator yang tidak valid dieliminasi. Melalui uji reliable, diperoleh CR = 0,87 dan VE = 0,50 sehingga variabel NILAI dinyatakan reliabel. Variabel KEPUASAN terdiri dari 22 indikator, yaitu 21 indikator tersebut valid dan 1 indikator yang tidak valid. Hasil uji reliabel, diperoleh CR = 0,95 dan VE = 0,50 sehingga variabel KEPUASAN dinyatakan reliabel. Variabel LOYALITAS terdiri dari 8 indikator yaitu 5 indikator valid dan 3 indikator tidak valid. Melalui uji reliabel, diperoleh CR = 0,87 dan VE = 0,53 sehingga variabel LOYALITAS dinyatakan reliabel.

Model struktural menampilkan variabel-variabel laten dan koefisien-koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model persamaan struktural dapat dilihat pada tabel 1.

Dari tabel 1 pada persamaan diperoleh bahwa variabel Fitur (FEATURE) dapat menjelaskan variabel NILAI sebesar 0.67 atau 67%. Variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini dapat menjelaskan variabel NILAI sebesar 33%. Pada persamaan 2 diperoleh bahwa variabel NILAI dan FEATURE menjelaskan variabel KEPUASAN sebesar 0.67 atau 67%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dapat menjelaskan Variabel KEPUASAN sebesar 33%.

Pada persamaan 3 diperoleh bahwa variabel NILAI, KEPUASAN, dan FEATURE dapat menjelaskan variabel LOYALITAS sebesar 0.69 atau 69%. Variabel lainnya tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dapat menjelaskan variabel LOYALITAS sebesar 31%.

Tabel 1. Model Persamaan Struktural

No	Persamaan	R ²
1	NILAI = 0.84*FEATURE	0.67
2	KEPUASAN = 0.75*NILAI+0.02*FEATURE	0.67
3	LOYALITAS = 0.30*NILAI+0.63*KEPUASAN-0.06*FEATURE	0.69

Berdasarkan hasil persamaan pengukuran dan struktural di atas maka dibuat model keseluruhan (hybrid) yang dapat dilihat pada gambar 1. Hasil analisis GoF (Goodness of Fit) dapat diketahui bahwa melalui Chi Square λ^2 RMSEA, NCP, ECVI,AIC,NFI & NNFI,CFI, IFI & RFI, maka model dapat dikatakan memiliki kesesuaian yang baik. Lihat tabel 2.

Tabel 2. Analisis GoF

No	Ukuran GoF	Parameter Penerimaan	Hasil Pengukuran	Keterangan
1.	Chi Square λ^2	Semakin kecil semakin baik, P-value = 0.05	CS = 1134.99 P = 0.0	Baik
2.	NCP	Semakin kecil semakin baik	436.63	Baik
3.	RMSEA	< 0.05 : Good fit 0.05 – 0.08 : Bisa diterima (Masanable) 0.08 – 0.10 : Marginal fit ≥ 0.10 : Poor fit	0.059	Bisa diterima
4.	ECVI	ECVI model yang mendekati nilai ECVI saturated	Model : 6.88 Saturated : 7.84	Baik
5.	AIC	AIC model yang mendekati nilai AIC saturated	Model : 1368.63 Saturated : 1560.00	Baik
6.	NFI dan NNFI	≥ 0.9 : Good fit 0.80 – 0.9 : Marginal fit	NFI : 0.96 NNFI : 0.98	Baik
7.	CFI	Nilainya antara 0 -1 Semakin 0.99 mendekati 1 semakin baik.Batas fit adalah 0.9	0.98	Baik
8.	IFI dan RFI	≥ 0.9 : Good fit 0.80 – 0.90 : Maginal fit	IFI : 0.98 RFI : 0.95	Baik
9.	Critical N (CN)	≥ 200 : Good fit	126.08	Tidak Baik
10.	GFI	Antara 0 (poor fit) Sampai 1 (perfect fit) ≥ 0.9 : Good fit 0.08 – 0.10 : Marginal fit	0.78	Marginal
11.	AGFI	Antara 0 (poor fit) Sampai 1 (perfect fit) ≥ 0.9 : Good fit 0.08 – 0.10 : Marginal fit	0.73	Marginal
12.	PNFI & PGFI	Semakin kecil semakin baik model secara substansil berbeda jika memiliki selisih minimum 0.06	PNFI = 0.81 PGFI = 0.63	Tidak Baik

Hubungan pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 3. Bila nilai didistribusikan t- hitung lebih besar atau sama dengan t- tabel untuk $\alpha = 5\%$ sebesar 1.96, maka terdapat pengaruh antar variabel tersebut. Bila tidak atau t –hitung nilainya lebih kecil dari t – tabel maka tidak terdapat pengaruh antar variabel tersebut. Indikator keunggulan, inovatif, fasilitas dan internasional pada variabel FEATURE memberikan pengaruh langsung terhadap variabel NILAI. Keberagaman nilai variabel FEATURE dan NILAI mampu menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Tetapi 4 indikator tersebut pada variabel FEATURE tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel KEPUASAN dan LOYALITAS. Keberagaman nilai variabel FEATURE, KEPUASAN dan LOYALITAS mampu menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Jatmiko Ibnu, dkk (2013) bahwa Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 3. Uji t

No.	Hubungan Pengaruh Eksogen	Endogen	Koefisiensi Jalur	t _{-hit}	Hipotesis	Keterangan
1.	FEATURE	NILAI	0.84	9.43	H ₁	Diterima
2.	FEATURE	KEPUASAN	0.02	-0.18	H ₂	Ditolak
3.	FEATURE	LOYALITAS	- 0.06	-0.37	H ₃	Ditolak
4.	NILAI	KEPUASAN	0.75	5.69	H ₄	Diterima
5.	NILAI	LOYALITAS	0.30	1.48	H ₅	Ditolak
6.	KEPUASAN	LOYALITAS	0.63	5.27	H ₆	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Indikator menambah, mudah, secara cepat, dan menguntungkan pada variabel NILAI memberikan pengaruh langsung terhadap variabel KEPUASAN dan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel LOYALITAS. Keberagaman nilai pada variabel NILAI, KEPUASAN dan LOYALITAS mampu menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Palilati A (2007: 73-81) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas: tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Indikator nyaman, menghubungi, keluhan dan service pada variabel KEPUASAN memberikan pengaruh langsung terhadap variabel LOYALITAS. Keberagaman nilai pada variabel KEPUASAN dan LOYALITAS mampu menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Musanto T (2004:123-136) dan Siwantara I W (2011:150) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Pengaruh langsung, tidak langsung dan total dapat dilihat pada tabel 4. Pengaruh total variabel FEATURE terhadap LOYALITAS melalui NILAI sebesar 0.192 (-0.06 + 0.252), karena pengaruh langsung -0.06 tetapi pengaruh tidak langsung $0.84 \times 0.30 = 0.252$. Pengaruh total variabel FEATURE terhadap LOYALITAS melalui NILAI, KEPUASAN sebesar 0.337 (-0.06 + 0.397). karena pengaruh langsung - 0.06 tetapi pengaruh tidak langsung $0.84 \times 0.75 \times 0.63 = 0.397$. Pengaruh total variabel FEATURE terhadap LOYALITAS melalui KEPUASAN sebesar -0.047 (- 0.06 + 0.013), karena pengaruh langsung - 0.06 tetapi pengaruh tidak langsung $0.02 \times 0.63 = 0.013$. Dari 3 jalur tersebut maka pengaruh FEATURE terhadap LOYALITAS melalui NILAI, KEPUASAN adalah pengaruh yang dominan.

Tabel 4. Pengaruh Antar Variabel

No.	Alur dari	Ke	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tdk Langsung	Pengaruh Total
1.	FEATURE	LOYALITAS	NILAI	- 0.06	0.252	0.192
2.	FEATURE	LOYALITAS	NILAI, KEPUASAN	- 0.06	0.397	0.337
3.	FEATURE	LOYALITAS	KEPUASAN	- 0.06	0.013	- 0.047

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Pertama bagi merchant fitur *Dynamic Currency Conversion* (DCC) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena fasilitas yang dimiliki DCC dapat memberikan tambahan manfaat atau tambahan nilai bagi pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan kepuasan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kedua, bagi bank dengan fasilitas DCC akan meningkatkan nasabah karena fitur DCC dapat meningkatkan loyalitas melalui penambahan nilai pelanggan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini pada ukuran sampel dan subjek penelitian yang berada pada satu organisasi sektor keuangan sehingga memiliki keterbatasan pada generalisasi hasil. Dengan demikian riset mendatang diharapkan dapat membesar ukuran sampel dengan menggunakan beberapa sektor jasa lainnya sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

6. Kesimpulan

Indikator keunggulan, inovatif, fasilitas, dan internasional memberikan dukungan pada variabel Fitur sehingga variabel Fitur dinilai baik oleh responden. Keberagaman nilai indikator tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel Fitur mempunyai pengaruh terhadap variabel NILAI tetapi variabel Fitur tidak memberikan pengaruh terhadap variabel KEPUASAN dan LOYALITAS.

Indikator menambah, mudah, secara cepat, dan menguntungkan memberikan dukungan pada variabel NILAI sehingga variabel tersebut dinilai baik oleh responden. Keberagaman indikator tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel NILAI mempunyai pengaruh terhadap variabel KEPUASAN tetapi variabel NILAI tidak memberikan pengaruh terhadap LOYALITAS. Indikator nyaman, menghubungi, keluhan, dan service memberikan sumbangan pada variabel KEPUASAN sehingga variabel tersebut dinilai baik oleh responden. Keberagaman indikator tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel KEPUASAN memberikan pengaruh terhadap variabel LOYALITAS.

Indikator melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian produk lain, merekomendasikan, dan tidak mudah terpengaruh memberikan sumbangan pada variabel loyalitas sehingga variabel tersebut dinilai baik oleh responden. Fitur *Dynamic Currency Conversion* (DCC) perlu dilaksanakan dan dikembangkan oleh PT. BANK XYZ sebagai fasilitas yang memberi kemudahan bagi pelanggan. Fasilitas tersebut dapat meningkatkan nasabah bank. Fasilitas tersebut dapat menguatkan loyalitas melalui penambahan nilai pelanggan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, (2013). *Marketing* dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta : *Caps Publishing*
- Davis, Keith & John W. Newstrom, (2000). *Perilaku Dalam Organisasi, Edisi Ketujuh*, Alih Bahasa Agus Darma. Jakarta : Erlangga

- Hurriyati Ratih, (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Jatmiko I, Lubis N, Lestiyorini S., (2013). "Pengaruh Fitur (Features) dan Tarif (Fare) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Reguler 1 dan Reguler 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 3, pp 44-56
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013), *Marketing Management*, Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I*, Edisi Indonesia, Jakarta : Erlangga
- Lovelock, C dan Lauren, K. W. (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks
- Mardikawati W & Farida N, (2013). "Pengaruh Nilai Pelanggan & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Undip, Semarang
- Musanto T, (2004). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 6, No. 2, September 2004. pp 123-136. Universitas Petra, Surabaya
- Nurullaili & Wijayanto Andi, (2013). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Undip, Semarang
- Palilati A, (2007). "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007. Universitas Petra, Surabaya
- Purwanto, (2012). *Marketing Strategic*, Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing. Cetakan Pertama, Penerbit : Platinum
- Siwantara I W, (2011). "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 7, No.3, Nopember 2011. Penerbit: Politeknik Negeri Bali, Bali
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua: Penerbit Andi Yogyakarta
- Sumarwan, U. (2011). *Pemasaran Strategik, Perspektif Value Based Marketing&Pengukuran Kinerja*. Cetakan Kedua, Bogor : Penerbit: IPB Press
- Wijayanto, SH, (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta : Graha Ilmu